

ное место». В некоторых случаях разные названия насекомых выражают сходные смыслы.

Изучение устойчивых выражений с наличием какого-либо общего компонента востребовано в современной фразеологии. Русские и китайские фразеологизмы с названиями насекомых передают информацию о мировоззрении, моральных взглядах, системе ценностей данных наций. Они позволяют нам обращать внимание на незаметный, но в некоторых случаях очень важный мир насекомых, а также помогают нам почувствовать близость людей и природы. Сравнивая русские и китайские фразеологизмы на одну и ту же тему, мы можем более глубоко понять сами конкретные выражения и, следовательно, лучше изучить разные языки, устранить препятствия, вызванные культурными различиями.

ЛИТЕРАТУРА

1. Розенталь Д.Э., Краснянский В.В. Фразеологический словарь русского языка. М., 2015.

Удинцева Я. О.

магистрант

Киндлер Е. А.

доцент

ФОРМИРОВАНИЕ МОТИВАЦИИ К ИЗУЧЕНИЮ ИНОСТРАННОГО ЯЗЫКА У ОБУЧАЮЩИХСЯ МЛАДШЕЙ ШКОЛЫ С УЧЕТОМ ИХ ЦЕННОСТНЫХ ОРИЕНТАЦИЙ

Способность к говорению на иностранном языке должна развиваться с детства, так как психологические способности к овладению иностранным языком у детей заведомо выше, чем у взрослых. Дети обычно испытывают перед живым общением меньший страх по сравнению со взрослыми; не скованы комплексами, навязанными им социумом; готовы к общению, познанию окружающего мира в целом и социальных связей в частности [Эббингауз 2002; Методика обучения... 2012]. Процесс познания окружающей действительности невозможен без налаживания социальных связей; в свою очередь, социализация невозможна без коммуникации. При этом обучение ребенка иностранному языку неизбежно связано с проблемой мотивации. Изучающие иностранный язык взрослые, как правило, ясно осознают цель, что не всегда характерно для детей. Как же заинтересовать ребенка? На наш взгляд, основная проблема лежит в аксиологической плоскости. Сама система обучения должна быть выстроена на основе ясного понимания актуальной ценностной системы ребенка.

К основным проблемам обучения ребенка иностранным языкам следует отнести:

1) Нерационально организованное время обучения. Обычно язык присутствует лишь на занятиях. В школе, как правило, на иностранный язык отводится 2 урока в неделю длительностью по 45 минут каждый, что с учетом количества учеников не может давать положительных результатов. Детей в классе много, а времени дается мало.

2) Проблемы, связанные с учебным материалом. Большинство учебников иностранного языка предоставляют задания на английском языке. То есть для того, чтобы выполнить задание, нужно перевести само задание. Когда ребенок открывает книгу и не может понять ни слова, для него иностранный язык сразу становится чем-то сверхсложным и страшным. Он заведомо настраивает себя на то, что не сможет выучить язык, и потому обучение становится мучением.

3) Темы и способы обучения, неактуальные для системы ценностных ориентаций современных детей, только отталкивают их от процесса обучения и не способствуют появлению мотивации к получению знаний.

В докладе предлагаются следующие мотивирующие средства:

1. Самый влиятельный фактор, способствующий изучению языка не только детьми, но и взрослыми, – это популярность английского языка во всем мире. Стоит показать детям, что они смогут понимать любимых героев мультфильмов и все популярные песни.

2. Переосмысление давно известных слов (англ. *Batman* = *bat* ‘летучая мышь’ + *man* ‘человек’). У детей всегда подобные открытия вызывают неподдельный интерес; тем самым формируется и представление о том, что английский не такой далекий и сложный, как им кажется.

3. Периодическое закрепление тем способствует лучшему запоминанию материала. Чтобы пройденные материалы не забывались, а откладывались в памяти, время от времени стоит проводить опросы по нескольким или даже всем темам.

4. Яркие и красочные учебники – ключ к сердцу ребенка. Учебник должен притягивать внимание, способствуя улучшению учебного процесса.

5. Учебники должны быть из одной серии, чтобы ученикам не приходилось затрачивать лишнее время на запоминание новых персонажей и оформления учебного материала.

6. Отношение к стране изучаемого языка играет важную роль. Должно формироваться положительное представление о носителях языка и их культуре, чтобы ребенку было интересно узнавать что-то новое и легче понимать людей другой страны.

ЛИТЕРАТУРА

1. Методика обучения иностранным языкам: традиции и современность: коллективная монография / под ред. А. А. Миролюбова. Обнинск : Титул, 2012.
2. *Эббингауз Г.* Смена душевных образований // Хрестоматия по психологии памяти / под ред. Ю. Б. Гиппенрейтер и В. Я. Романова. М. : Изд-во МГУ, 2002.

Устюжанина Л. А.
студентка

ЛИНГВОАКСИОЛОГИЧЕСКИЙ ВЗГЛЯД НА РЕКЛАМНЫЕ ПОСТЫ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ INSTAGRAM

В XXI веке Интернет является неотъемлемой частью нашей жизни. Он становится полем для продвижения рекламной информации. Для реализации ключевой цели рекламной кампании (продажа товара) рекламист должен хорошо знать механизмы воздействия на человеческую психику, использовать разнообразные манипулятивные приемы «для скрытого внедрения в психику адресата целей, желаний, намерений, отношений или установок» [Доценко 1996: 60]. Значительной убеждающей силой обладает рекламная информация, размещенная в социальных сетях, особенно в рекламных постах популярных персон. Рекламодатели предлагают «звездам», «авторитетам мнения» рассказывать об опыте использования того или иного товара, эксплуатируя значимость личности для ее поклонников и побуждая таким образом подписчиков известного человека стать потребителями определенной продукции.

Лингвоаксиологический анализ рекламных текстов предполагает выявление ценностных установок, которыми обладает потребитель и тот, кто рекомендует товар. Именно общность системы ценностей, т.е. того, что важно, значимо, полезно для человека, позволяет осуществлять эффективное рекламное воздействие. Типизируя образ адресата, рекламодатель на платформе социальной сети Instagram выбирает известного человека, последователям которого может быть наиболее интересен рекламируемый продукт.

С аксиологической точки зрения наиболее актуальной оказывается такая манипулятивная тактика, как «Игра с мотивом», выделенная Е.С. Поповой в качестве универсальной для любого рекламного текста. «Это наиболее сложная тактика, так как она связана с вторжением во внутренний мир адресата через возбуждение потребностей» [Попова 2005: 120]. Авторы рекламных текстов внушают потребителям, что у них есть определённая потребность, которая требует удовлетворения, и именно рекламируемый товар может в этом помочь. Потребность же представляет собой обратную сторону ценности, это то, что